

徐坊酒业构筑“酒曲+电商”营销模式

■ 杨玉建

被誉为“酒曲之乡”美称的山东省济宁市梁山县寿张集镇徐坊酒业家抓“酒曲+电商”的经营模式，形成了拳头产品。近年来，镇总工会依托徐坊大曲为龙头，建立健全方便快捷的品牌营销模式，开拓市场，形成“酒曲+电商”新的经营模式，把徐坊酒业的系列白酒和酒曲销往全国各地，延伸了当地农村销售市场。

眼下，在做好疫情防控的同时，徐坊酒业有限公司组织了 20 人的农民工做电商生意，把制曲、酿造、销售一条龙的生产服务模式“推”出去。据了解，“酒曲+电商”这一新举措，是寿张集镇把传统服务模式通过与电商营销相结合，形成现代营销模式实践探索，是服务市场升级版的有益途径。在徐坊大曲有限公司采访时了解到，随着返乡农民工的增多，近三年的疫情生意又很难，镇总工会抓住“酒曲之乡”的产业优势，正确引导当地的农民工在徐坊大曲酒业上班就业，采取先培训后上岗就业的方式，镇总工会举办各种形式的培训班 6 期，培训农民 1300 人，使他们掌握制曲、酿酒、销售、搬运等各项技术和业务。随着徐坊大曲在当地知名品牌的提升，“一品梁山人”等系列白酒畅销全国二十多个大中城市，成为当地农民走亲访友携带的佳品，酒曲畅销全国各地，全国 60%的酿酒企业选购当地酒曲。镇总工会介绍，目前，这个镇有一千八百多名农民工依靠传统“酒曲”产业忙“淘金”，实现家门口致富。

去年以来旅游为载体开发水浒人物系列酒，投放在市场深受消费者的好评。在徐坊大曲采访时济宁市市人大代表、公司总经理徐伟高兴地说：“酒曲酿酒好，好质量才能酿好品牌。”近年来，梁山“徐坊”牌系列酒等名片效应，影响力逐年提升。“酒曲之乡”不仅成为寿张集镇一块内亮的“金”字招牌，更成为带动当地群众增收致富的“摇钱树”。梁山县委工把“酒曲之乡”安置农民工搞电商营销的做法在工会系统推广了积极推广，10 多家媒体给予了报道，引起了强烈的反响，取得了较好的经济效益和社会效益，成为该镇纳税大户，“健康产业”的崛起带动了寿张集镇各项工作的健康发展，前景广阔诱人。



云门酒业亮相中国鲁酒论坛

■ 齐文

为传播酒文化悠久历史文化，倡导健康养生的饮酒方式，制造鲁酒发展新样板，推动鲁酒高质量发展现举办了互学互鉴、沟通交流的平台，日前，由山东省工业和信息化厅、聊城市人民政府主办，央拓国际联合传播集团、聊城市工业和信息化工局承办的“中国鲁酒论坛”成功举办，数十名国内酒类产业专家学者和 70 余家山东酒业代表参会，云门酒业集团董事长、董事长汲英民应邀出席并任主论坛发言嘉宾。

在主论坛上，汲英民分享了《北方鲁酒的生产实践与探索》的主旨演讲，并表示：一、特色产区建设是鲁酒振兴的基本功，是鲁酒崛起战略基础。面向未来，山东应把特色产区打造上升为鲁酒振兴核心战略，得到山东社会各界的广泛重视。

二、围绕特色产区，打造专精特新，建立品质标准，产区是心智认知的基础，而专业酒庄是产区战略的进一步深化，是高端白酒品质从“公域资源到私域占有”的表露方式。云门酒庄的品质表达方式为“万吨吨桶”，且兼顾“真实年份酒”的公开化展现，可能会成为后鲁酒时代建立高端品质标准的方向之一。

三、鲁酒振兴，既要兼具其美，又要美与共。鲁酒振兴，需要占去一流，除去产区、酒庄以外，还有一项硬仗是鲁酒品牌的制定。汲英民表示，云门鲁酒品牌制定的快速加持，极大推动了云门鲁酒热度的快速度发展。并且，齐鲁大地不同的地域环境，催生了鲁酒风格和文化多元化，应该充分尊重各个企业之间的诉求，探索如何做到美美与共，共同打造鲁酒整体品牌价值。

此次论坛共征集百余家企业 200 多篇稿件，其中由中评酒评大师、云门酒业股份公司总经理唐晋创作的论文《中国云雷青州产区云门葡萄酒生产技艺的传承与创新》，荣获论文评选一等奖。由陶海峰创作的文学作品《欧阳修与“青州酒”》，荣获鲁酒故事三等奖。

论坛现场，云门酒业与多家鲁酒企业共同签署“中国鲁酒文化礼盒”战略合作协议仪式，云门酒业集团副总经理 高东生代表出席。

跨越三个世纪的追求 张裕打造中国葡萄酒品质自信 中国葡萄酒技术质量发展大会在烟台召开



■ 齐文

日前，中国葡萄酒技术质量发展大会暨中国酒业协会 2022 年国家级葡萄酒评酒委员会年在烟台召开。

烟台市政协主席、葡萄酒产业链链长王永信，烟台市政府副秘书长、市商务局局长陈新波，国家市场监督管理总局食品生产司司长马纯良，中国工程院院士、北京工商大学校长、中国食品科学技术学会理事长孙宝国，中国食品工业协会执行理事长王琦，中国食品工业协会副会长兼秘书长马勇，西北农林科技大学副校长、教授房玉林，西北农林科技大学原副校长、教授，中国食品科学技术学会葡萄酒分会理事长李华，国家葡萄酒产业技术体系首席专家李华、中国农业大学食品科学与营养工程学院葡萄酒研究中心主任段长青，北京农学院教授李德美，张裕董事长陈洪江，张裕股份总经理孙健以及来自国内外行业学者、中国酒业协会国家级葡萄酒评酒委员、全国重点葡萄酒企业负责人、媒体代表等，共同研讨中国葡萄酒技术与质量，共促全国葡萄酒行业高质量发展。

为中国葡萄酒走向世界级酒庄智慧

在开幕式上，王永信致辞称，烟台是深受大自然眷顾的好地方，作为世界七大优质葡萄酒产区之一和亚洲唯一的国际葡萄酒城，发展葡萄酒产业具有得天独厚的优势。烟台将以此次大会为契机，乘势而上，继往开来，深化与国家级协会及相关院校、专家的沟通联系，强化与其他产区的互动交流，进一步提升产业扶持力度，凝心聚力、集思广益，共同推动中国葡萄酒产业加快发展，为中国葡萄酒走向国门、走向世界贡献烟台智慧，打造一批叫得响的中国葡萄酒品牌。

“国家监督抽检葡萄酒合格率为 99.27%。葡萄酒质量安全持续稳定向好。”马纯良司长表示，烟台是中国葡萄酒产业的发祥地，也是葡萄酒传统产区 and 优势产区，烟台市委市政府把葡萄酒作为支柱产业，除了拥有中国葡萄酒产业的开创者——130 年历史的张裕公司，更拥有丰富的生产企业 204 家，知名酒庄 60 多个，烟台产区的葡萄酒深受广大消费者的喜爱和赞誉。

同时，马纯良司长也对领军企业提出要求。他表示，作为中国葡萄酒领军企业的百年张裕，高度重视品牌保护和文化的宣传，张裕品牌享誉全国，希望广大葡萄酒生产企业要像张裕一样，进一步树牢品牌意识，加强品牌建设，做好品牌保护，打造一批叫得响的中国葡萄酒品牌。要进一步加大宣传力度，讲好中国葡萄酒故事，培育本土葡萄酒品牌。通过品牌文化建设，进一步提升消理理念，激发消费活力，促进消费增长，壮大消费市场。“今年的评选会选择在山东烟台举办，具有深远的历史意义和现实意义。”王琦理事长在致辞中表示，1892 年，著名的爱国侨领张弼士满怀“实业兴邦”之梦想，斥巨资在烟台创办了中国第一个产业化生产葡萄酒的厂家——张裕葡萄酒公司。可以说，我们国产葡萄酒实现产业化发展，起步于烟台，发端于张裕。百年张裕成功经验启示我们葡萄酒行业，唯有



不断创新、专注专精，才能做大做强；唯有守正创新、立破并举，才能永续发展。

在做好“中国葡萄酒”这篇大文章方面，李琦理事长强调，要始终坚持和必须坚持产业自信、品质自信、文化自信。在品质自信上，王琦理事长表示，通过多年的发展，中国葡萄酒的产品品质得到极大提升。2019 和 2020 两年间，通过葡萄酒国际鉴评体系对线上销售的近 1500 款葡萄酒进行感官评价和检测，结果显示进口优于优良级产品的中国葡萄酒的比率要远远高于其他国家的葡萄酒，这些数据也能直接表明，我们坚持品质自信，不是盲目的，是实力使然，是底气所在。

创新话语体系 讲好中国葡萄酒故事

马勇副会长认为，和其他工业消费品相比，酒很难让人直观地感受到产品本身的复杂性和质量的优越性。如何把隐性的技术变成显性的感知，并传达到消费者，这是至关重要的工作。

马勇副会长指出，对烟台产区和张裕为代表的葡萄酒骨干企业来说，一项重要工作是要构建中国葡萄酒的品质和文化表达话语体系，科学、准确、全面地把我们特有产区生态、酿酒历史、工艺把来、原料器物 and 风格特色等产品魅力，进行生动、系统、科学、通俗地表达达清楚。如何做好中国葡萄酒故事？马勇副会长强调，一是讲好历史传承的故事；二是讲好产区故事；三是讲好品牌故事。

“经过岁月洗礼，“张裕”已经成为我国葡萄酒行业最具影响力的品牌。”马勇副会长表示，当前，在酒行业头部品牌涌现，张裕和产区区的复兴效应越来越凸显，张裕对中国葡萄酒的引领，有能力也有责任做到茅台香港澳门的引领作用。

马勇副会长对张裕给予了高度的肯定：张裕是中国葡萄酒工业和民族食品工业健康发展的的一面旗帜，积淀了深刻的历史自信、技术自信、品质自信、风格自信和文化自信，历经过 1915 巴拿马金奖、孙中山亲笔题词“品质超群”、金奖白兰地外交、三届“国家名酒”等崇高荣誉，有条件、有基础，有能力成为中国葡萄酒产业品牌文化建设事业的样板，进一步带动中国葡萄酒走向更加宽广的未来。

中国葡萄酒可以从容自信平视世界

站在张裕 130 周年的节点，周洪江董事长从技术发展维度，与大家分享张裕走过的三个阶段。

首先是从 0 到 1、敢为人先的阶段。在 130 年前，张裕在烟台创制时，面临着若千“0”：没有酿酒师、没有酿酒师、没有酿造设备、没有配器厂、没有木桶和酒窖。但张裕人秉承“敢为人先”的精神，三次引进酿酒师，三次引进国外酿酒师，历时 11 年修建酒窖，终于成功地酿出了中国第一瓶葡萄酒，第一瓶白兰地。

1915 年，在美国旧金山举办的巴拿马万国博览会上，张裕作为中国唯一一家葡萄酒企业，首次代表中国，与世界主要葡萄酒企业同台竞技，一举获得四项大金奖和最优等奖状。

其次是不断进取，优质服务阶段。1956 年，周恩来总理指出：“要保持巴拿

马国际金奖的荣誉！要对子孙后代负责。”经周总理批准，轻工部向张裕划拨专款，用于提高名酒质量，为张裕酒质实现飞跃打下基础。

在 1952 年、1963 年及 1979 年的国家名酒评比会上，张裕的金奖白兰地、红玫瑰葡萄酒及味美思三款产品连续获得“国家名酒”称号。

第三是厚积薄发，可以平视世界的阶段。经过 130 年的发展，如今张裕在全球布局了 14 座专业化酒庄，旗下的产品也畅销至全球 70 多个国家。130 年前，中国葡萄酒工业化生产几乎一无所有，130 年后的今天，张裕和中国葡萄酒已经可以从容自信地平视这个世界。

张裕旗下产品畅销全球 70 多个国家，周洪江董事长强调，中国葡萄酒能拥有这样的实力与底气，离不开一代代人的坚守，更离不开在座各位的关心、支持和奋斗。未来，在政府、协会以及各位专家学者的指导、帮助下，张裕将继续携手行业兄弟企业，凝心聚力把中国葡萄酒的蛋糕做得更大，一起推动中国从葡萄酒大国迈向葡萄酒强国。

开幕式现场，还举行了 2021 年度烟台产区高标准优质酿酒葡萄基地授牌、2021 年度第二批葡萄酒产业发展专项资金发放仪式。

在主题演讲环节，中国酒业协会葡萄酒分会秘书长火兴三发布了《影响近现代中国葡萄酒发展的重大历史事件白皮书》。

白皮书指出，1892 年，“张裕葡萄酒公司”在山东烟台创建，开创中国工业化生产葡萄酒的历史，成为“中国葡萄酒产业发祥地”。1915 年巴拿马太平洋万国博览会(第 14 届世博会上)，来自张裕公司的“可雅白兰地”“味美思”“金奖白葡萄酒”和“雷司令白葡萄酒”荣获 4 枚金奖。1931 年，张裕以乾龙龙珠葡萄作为主要酿酒原料，酿造出名为“解百纳”的葡萄酒。1937 年 6 月 28 日，获“中华民国实业部商标局”批准，张裕公司注册“解百纳”，注册证书编号为第 33477 号。1939 年《酿造杂志》第二期刊登的《张裕葡萄酒之分析与各国葡萄酒之比较》显示，解百纳葡萄酒的糖分为 0.03 克/百克分，换算为今天的通用单位为 3.3g/L。按照现行标准，张裕解百纳属于干红葡萄酒。

在大会上，孙冠院院士发表了《中国葡萄酒发展之曾见》主题演讲。孙院士建议应降低国产葡萄酒税。我国葡萄酒属于工业产品，所得税 10%，增值税 13%、附加税 7%、消费税 25%，综合赋税超过 30%。国外引进葡萄酒，二次用于国外葡萄酒师，历时 11 年修建酒窖，终于成功地酿出了中国第一瓶葡萄酒，第一瓶白兰地。

李华教授发表了《葡萄酒绿色融合发展与葡萄酒园碳汇研究进展》主题演讲。研究显示，葡萄酒园长期固定、储存碳对减缓全球变暖具有重要意义，高于酿酒葡萄极低碳化生态栽培模式具有更高的生态服务价值，以及定义为碳汇林的酿酒葡萄

可以进行碳排放权交易以降低葡萄酒的生产成本。政府管理部门应该加大极低碳酿酒葡萄栽培的推广”。此外，葡萄酒葡萄是固定和吸收 CO2 的一种手段，将葡萄酒葡萄酿酒汇看作为一种生态产品，应给予生态补偿。酿酒葡萄生态补偿就是对葡萄种植林的产权人提供相应的补助，让产权人能够更加积极地保护经济林，主动增加经济林面积和植被密度，为产区可持续发展做出更大贡献。

李德美教授分享了《中国消费者对葡萄酒消费倾向研究初步分析》。从消费者消费行为研究、影响消费者购买葡萄酒的因素、消费者对葡萄酒风味偏好实验、消费者饮食习惯对葡萄酒风味偏好等维度与大家进行了深入浅出的分析。

中国酿酒大师、张裕总酿酒师李记明博士发布了《张裕公司技术质量发展报告》，从发展质量、质量管理方向、技术创新与平台建设、全产业链质量管理与控制体系四大维度与大家作了全面分享。

目前，张裕打造了包括行业首个国家认定技术中心在内的九大科研创新平台，获得国家、省、市级科技进步奖 32 项，国家发明专利 25 项，实用新型专利 4 项，外观设计专利 16 项，主持或参与制订国家标准、团体标准 16 项；近五年张裕产品荣获国内外大奖 458 项。

江南大学唐柯副教授主要从事酒类风味化学和感官科学领域研究。近 5 年来主持或参与国家自然科学基金、江有大学自主科研青年基金、国家 863 计划、国家重点研发计划、“泰山学者”岗位设置、企业横向课题等 10 余项，完成科技项目 2 项。唐柯副教授发表了《张裕龙神产品风味特征研究》。研究显示，龙神葡萄酒主要产“一酯一醇一萜”三类物质，其中龙神葡萄酒的香气成分有 100 余种，完成科技项目 2 项。

为什么我们要坚持“利润导向”？高利润表现可以为企业打造出一份优秀的业绩成绩单，提高品牌的综合表现，提振市场和公司投资方的信心；另一方面，可以负担不断增加的成本和费用支出，为企业的持续发展提供强大的造血能力。

所以，我们不难看出，行业结构提升的方向也逐漸从最开始的重产能提升 1.0 模式，和现在以营收为导向的 2.0 模式，逐渐向以利润为导向的 3.0 模式过渡。充分认识当下趋势变革，并据此制订指导性发展规划。

但根据笔者了解，很多企业都没有制订年度规划和中长期发展规划的习惯。

张裕旗下葡萄酒与白兰地高端品评会

近年来，张裕在行业率先启动高端化战略。在中国酒业协会葡萄酒分会理事长火兴三的支持下，特别举办了一场“张裕旗下葡萄酒与白兰地高端品评会”。

中国酿酒大师、中国白酒首席大师张保现场分享可雅 15 年、可雅 30 年的酿造工艺特点。与会专家、评委共同品鉴张瑜葡萄酒，了解葡萄酒的奥秘和可雅白兰地，对张裕三款超高端葡萄酒给予了充分的肯定。

评委们对龙瑜葡萄酒点评道：2019 年份的龙 12 是典型的赤霞珠风格，也忠实地反映了宁夏贺兰山东麓的风土特点。香气富有层次感，酒体强劲的同时，单宁也处理得很细腻柔顺，完整度很高。

原来，在这些热闹热点繁华背后，还有一支力量在默默的发展着，酝酿着，那就是老酒。

老酒为提升品牌高度背书

从行业观察，老酒作为白酒行业近年来被炒热的新闻点，已经成为备受瞩目的新蓝海。据中国酒业协会最近发布的《中国葡萄酒市场指数报告》显示，2013 至 2018 年，茅台、五粮液、汾酒、泸州老窖、剑南春、洋河、郎酒等品牌的老酒市场规模持续扩大。2021 年，全国老酒收藏爱好者接近百万人，老酒市场规模已达到了千亿元。

国家一级葡萄酒师、资深老酒收藏家刘鹏表示，老酒市场“逆市飞扬”进入上涨通道，2021 年老酒市场规模突破 900 亿元，迎来了属于自己的黄金时代”。老酒收藏从 2019 年开始已成为富豪资产配置的首选，看重的的是老酒的稀缺性和升值空间。

金东集团董事长李华，白酒行业下一个风口在哪里？的预判。他认为，老酒作为下一个风口兼具收藏价值和收藏价值，是其正能喝的古董，是目前市场不容错过的财富机会。

“名酒之上，唯有老酒。”老酒兼具收藏、品鉴、投资、馈赠等多种功能，让老酒价值有了更大的想象空间，且定位直奔行业塔尖。在资本大量涌入的情况下，为老酒带来更多金融属性，个别酒类甚至还具备“货币属性”。现在，越来越多的老酒爱好者开始用饮用收藏、老酒收藏人群迅速扩大，既有好酒之人，又有追酒文化者，也有看中老酒增值潜力而投资的。长沙湾畔一家陈年老酒体验馆，以鉴定、收藏、自卖有价的老酒出名。该店摆放了不少看上去很有年头的白酒，与陈旧的

酒企从销量导向转向利润导向

■ 毛晋

在产量盘同比基本持平的基础上，行业正通过推动品牌利价值升值，完成高端化产品的战略定位，导入和培育来推进产品结构提升……。

翻开 2021 年中国白酒行业成绩单，国内白酒规模以上企业白产量完成 716 万吨，同比增长 0.60%；营收共计 6033 亿元，同比增长 18.60%；总利润额 1702 亿元，同比增长 33%。

可以看出，在产量盘同比基本持平的基础上，行业正通过推动品牌利价值升值，完成高端化产品的战略定位，导入和培育来推进产品结构提升。

“战略+市场+传播+消费”推进企业走向利润导向

随着结构提升进程的不断深化,“从量到质”的第二阶段演正在显现。因为，就已初步完成结构提升调整的企业而言，在自身品牌高势能、结构升级完成进入大发展的前提下，势必要有各种配套的品牌传播和营销动作进行投入落地，而这会产生大量的费用。以河北名酒衡水老白干为例，2019 年共举办超 5100 场高端品鉴，27300 场宴席，赞助了 70 万场会议，仅销售费用支出就突破 6 亿元。而同期该公司营收为 40 亿元，净利润为 4.04 亿元。

因此，随着产品结构升级进程的不断深入，一方面要求企业的营收规模持续增长，做大流量和块面；另一方面，为降低传播费用和销售费用的两座大山对企业的压力，对企业在利润获取能力上提出了更高的要求。

为什么我们要坚持“利润导向”？高利润表现可以为企业打造出一份优秀的业绩成绩单，提高品牌的综合表现，提振市场和公司投资方的信心；另一方面，可以负担不断增加的成本和费用支出，为企业的持续发展提供强大的造血能力。

所以，我们不难看出，行业结构提升的方向也逐漸从最开始的重产能提升 1.0 模式，和现在以营收为导向的 2.0 模式，逐渐向以利润为导向的 3.0 模式过渡。充分认识当下趋势变革，并据此制订指导性发展规划。

但根据笔者了解，很多企业都没有制订年度规划和中长期发展规划的习惯。

说到行业塔尖，从白酒行业发展历程来看，品牌高度、品类类型、行业地位是决定白酒品牌的三个核心指标。我们想道，白酒行业的竞争格局有越来越趋同化的趋势，金字塔尖上的品牌数量也在越来越稳定。一二线名酒和区域性酒企充分享受了品牌高度的红利，牢牢处于中高端价位及以上的位置。从 8 月 13 日举办的中部(长沙)糖酒会上，可以看到有几个白酒品牌规划，都试图以名酒背书、红色基因、深厚历史等挖掘和提升品牌价值。还有品类类型(白酒香型)也是重要的战略要素，比如酱香热正是这一类型的表现。

业内专家分析，现阶段品牌高度和品类两大指标复制起来很难，尤其对于广大的中小型企业，行业地位不是一时可以达到。如何在能在强手如云白酒品牌竞争中抢占一席之地，甚至在某些领域重塑行业格局，需要寻找新的出路。

老酒，从某种程度上来说，它更像是时间的变现，通过对时间的演绎来抽取金字塔尖上的品牌价值。

一句话老酒，是陈年的。老酒品质的本质是时间，时间赋予了酒深刻的内涵和价值，岁月芬芳，老酒飘香。

老酒，从某种程度上来说，它更像是时间的变现，通过对时间的演绎来抽取金字塔尖上的品牌价值。一句话老酒，是陈年的。老酒品质的本质是时间，时间赋予了酒深刻的内涵和价值，岁月芬芳，老酒飘香。

老酒，从某种程度上来说，它更像是时间的变现，通过对时间的演绎来抽取金字塔尖上的品牌价值。一句话老酒，是陈年的。老酒品质的本质是时间，时间赋予了酒深刻的内涵和价值，岁月芬芳，老酒飘香。

老酒，从某种程度上来说，它更像是时间的变现，通过对时间的演绎来抽取金字塔尖上的品牌价值。一句话老酒，是陈年的。老酒品质的本质是时间，时间赋予了酒深刻的内涵和价值，岁月芬芳，老酒飘香。

老酒，从某种程度上来说，它更像是时间的变现，通过对时间的演绎来抽取金字塔尖上的品牌价值。一句话老酒，是陈年的。老酒品质的本质是时间，时间赋予了酒深刻的内涵和价值，岁月芬芳，老酒飘香。

老酒，从某种程度上来说，它更像是时间的变现，通过对时间的演绎来抽取金字塔尖上的品牌价值。一句话老酒，是陈年的。老酒品质的本质是时间，时间赋予了酒深刻的内涵和价值，岁月芬芳，老酒飘香。

老酒，从某种程度上来说，它更像是时间的变现，通过对时间的演绎来抽取金字塔尖上的品牌价值。一句话老酒，是陈年的。老酒品质的本质是时间，时间赋予了酒深刻的内涵和价值，岁月芬芳，老酒飘香。

老酒，从某种程度上来说，它更像是时间的变现，通过对时间的演绎来抽取金字塔尖上的品牌价值。一句话老酒，是陈年的。老酒品质的本质是时间，时间赋予了酒深刻的内涵和价值，岁月芬芳，老酒飘香。



所以，为了彻底打通这个利益告知流程，将产品利点快速高效地到达消费者，企业要在以往 B-C 的渠道模式上做出升级，选择“SBC 模式”，即“传播+渠道+消费者”三盘联动，以传播“平”为抓手对消费端进行赋能，追求品牌+市场同步全面提升。

大本营市场和核心市场推进产品结构提升

除了全国性品牌外，对于省酒乃至区域型酒企来说，企业所在的本大本营市场及其辐射的周边核心市场具有强大的品牌渗透力和忠诚度，一般来说可以贡献 50%以上的销量。笔者认为，优势市场具有优秀的市场基础，对品牌的忠诚度度，其同时具备品牌创新和溢价接受两大优势，应首先推进产品结构提升。

在具体路径上来看，一方面，应最大限度强化传播，以空中形式为主的传播形式高频次、高密度覆盖，通过抢占消费者的心智和眼球，保持品牌的品牌势能，防止外来品牌渗透，同时宣传企业中高端产品；另一方面，通过多渠道、多品系扩量，再通过地面、圈层带动，营造一个不断向上的消费提升氛围，推进产品结构提升。

以“SBC 模式”驱动品牌价值提升及消费利益。虽然产品结构提升直接表现在产品价格层面，但究其本质，还是内在价值的提升，以及如何传达这个价值概念。通俗来说就是要明确告知消费者“为什么要多花钱”。



所以，为了彻底打通这个利益告知流程，将产品利点快速高效地到达消费者，企业要在以往 B-C 的渠道模式上做出升级，选择“SBC 模式”，即“传播+渠道+消费者”三盘联动，以传播“平”为抓手对消费端进行赋能，追求品牌+市场同步全面提升。

所以，为了彻底打通这个利益告知流程，将产品利点快速高效地到达消费者，企业要在以往 B-C 的渠道模式上做出升级，选择“SBC 模式”，即“传播+渠道+消费者”三盘联动，以传播“平”为抓手对消费端进行赋能，追求品牌+市场同步全面提升。

所以，为了彻底打通这个利益告知流程，将产品利点快速高效地到达消费者，企业要在以往 B-C 的渠道模式上做出升级，选择“SBC 模式”，即“传播+渠道+消费者”三盘联动，以传播“平”为抓手对消费端进行赋能，追求品牌+市场同步全面提升。

所以，为了彻底打通这个利益告知流程，将产品利点快速高效地到达消费者，企业要在以往 B-C 的渠道模式上做出升级，选择“SBC 模式”，即“传播+渠道+消费者”三盘联动，以传播“平”为抓手对消费端进行赋能，追求品牌+市场同步全面提升。

所以，为了彻底打通这个利益告知流程，将产品利点快速高效地到达消费者，企业要在以往 B-C 的渠道模式上做出升级，选择“SBC 模式”，即“传播+渠道+消费者”三盘联动，以传播“平”为抓手对消费端进行赋能，追求品牌+市场同步全面提升。

所以，为了彻底打通这个利益告知流程，将产品利点快速高效地到达消费者，企业要在以往 B-C 的渠道模式上做出升级，选择“SBC 模式”，即“传播+渠道+消费者”三盘联动，以传播“平”为抓手对消费端进行赋能，追求品牌+市场同步全面提升。



所以，为了彻底打通这个利益告知流程，将产品利点快速高效地到达消费者，企业要在以往 B-C 的渠道模式上做出升级，选择“SBC 模式”，即“传播+渠道+消费者”三盘联动，以传播“平”为抓手对消费端进行赋能，追求品牌+市场同步全面提升。

所以，为了彻底打通这个利益告知流程，将产品利点快速高效地到达消费者，企业要在以往 B-C 的渠道模式上做出升级，选择“SBC 模式”，即“传播+渠道+消费者”三盘联动，以传播“平”为抓手对消费端进行赋能，追求品牌+市场同步全面提升。

所以，为了彻底打通这个利益告知流程，将产品利点快速高效地到达消费者，企业要在以往 B-C 的渠道模式上做出升级，选择“SBC 模式”，即“传播+渠道+消费者”三盘联动，以传播“平”为抓手对消费端进行赋能，追求品牌+市场同步全面提升。

所以，为了彻底打通这个利益告知流程，将产品利点快速高效地到达消费者，企业要在以往 B-C 的渠道模式上做出升级，选择“SBC 模式”，即“传播+渠道+消费者”三盘联动，以传播“平”为抓手对消费端进行赋能，追求品牌+市场同步全面提升。

所以，为了彻底打通这个利益告知流程，将产品利点快速高效地到达消费者，企业要在以往 B-C 的渠道模式上做出升级，选择“SBC 模式”，即“传播+渠道+消费者”三盘联动，以传播“平”为抓手对消费端进行赋能，追求品牌+市场同步全面提升。

所以，为了彻底打通这个利益告知流程，将产品利点快速高效地到达消费者，企业要在以往 B-C 的渠道模式上做出升级，选择“SBC 模式”，即“传播+渠道+消费者”三盘联动，以传播“平”为抓手对消费端进行赋能，追求品牌+市场同步全面提升。

所以，为了彻底打通这个利益告知流程，将产品利点快速高效地到达消费者，企业要在以往 B-C 的渠道模式上做出升级，选择“SBC 模式”，即“传播+渠道+消费者”三盘联动，以传播“平”为抓手对消费端进行赋能，追求品牌+市场同步全面提升。

所以，为了彻底打通这个利益告知流程，将产品利点快速高效地到达消费者，企业要在以往 B-C 的渠道模式上做出升级，选择“SBC 模式”，即“传播+渠道+消费者”三盘联动，以传播“平”为抓手对消费端进行赋能，追求品牌+市场同步全面提升。

所以，为了彻底打通这个利益告知流程，将产品利点快速高效地到达消费者，企业要在以往 B-C 的渠道模式上做出升级，选择“SBC 模式”，即“传播+渠道+消费者”三盘联动，以传播“平”为抓手对消费端进行赋能，追求品牌+市场同步全面提升。

所以，为了彻底打通这个利益告知流程，将产品利点快速高效地到达消费者，企业要在以往 B-C 的渠道模式上做出升级，选择“SBC 模式”，即“传播+渠道+消费者”三盘联动，以传播“平”为抓手对消费端进行赋能，追求品牌+市场同步全面提升。

强化消费端推荐引导 实现“跳板式”消费升级

大部分消费者对产品的理解没有企业自身全面。按上文的 SBC 模式推行后，先对企品牌资产进行深度梳理，重新定位品牌传播利点和溢价点，并通过空中传播高举打和品牌表达透明化两种形式进行传播落地。

关于高举高打，以上海贵酒为例，通过受邀 CCTV《大国品牌》并独家冠名 2022 年《大国品牌》，持续提升品牌影响力，先期建立了雄厚的品牌势能；与此同时，通过拍摄《贵人贵友，喝上海贵酒》为主题的品牌广告片，塑造了上海贵酒“一人一改变，一瓶一世界”的品牌内涵与形象。在品牌落地层面，围绕“贵在友朋”“贵在友友”“贵在友展”三大主题发起立体的线上线下活动，最终构建“上中下”三层立体体的品牌发展体系，对产品溢价点和定位进行消费者告知。

再来看看品质表达透明化，这一模式通过富含有品牌历史传承和文化底蕴的企业采用，最典型的四川郎酒。5 月 28 日，郎酒发布《郎酒酱香型白酒企业内控规范》，用 6 大章节、115 项企业标准，从酿造到上市的每一个环节，为消费者都进行了规范。这与中国乳企的大潮齐“笑傲江湖”。

名酒之上 唯有老酒 老酒市场“逆市飞扬”进入上涨通道

加，老酒市场规模也会不断扩大，老酒的市场规模有望达到千亿。

如何把握这一难得的风口？虽然没有标准答案，但是通过行业动态的持续观察，以及资深老酒投资者和收藏家的交流分享，也未尝不能总结出一些规律和趋势。

老酒收藏和消费，离不开收藏界常说的珍、稀、真、质。但目前全国老酒市场的乱象、良莠不齐，没有行业标准，没有品类标准，这一现状已严重影响了老酒收藏市场的健康发展。

业内人士曾公开表示，市场上一些所谓“10 年陈酿”“20 年陈酿”并不是整瓶酒存放了 10 年或 20 年，而是在基酒中添加一定比例的 10 年、20 年陈酒。

老酒产业快速发展同时面临诸多挑战。在现阶段老酒市场的发展来看，并没有特别亮眼、特别突出的老酒产品，并且行业和消费者对于老酒也没有特别清晰的认知。

有专家指出，老酒要实现真正的健康发展，必须从三个层面着手：第一，标准的制定。无论是名酒背书还是香型工艺，都要具备标准，且能被广泛接受和有效认知，年份酒现象出现的核心就是缺少标准，所以老酒要有所作为，就必须制定标准，通过国家相关部门和行业协会，尤其是行业龙头企业共同参与来制定老酒的标准，包括年限标准、封存标准、度数要求、存储环境等进行严格要求和认证，从制度层面保障老酒的合规。

第二，主体企业实施老酒战略。由于缺少标准，老酒并未上升到大部分酒企的战略层面。对于大部分酒企来说，老酒无非是作为存量增加品牌资产的一种手段。在主线产品品牌线上并未实施老酒战略。未来需要更多酒企在品牌概念老酒、包装设计、酒体设计、战术打法上真正践行老酒战略。

第三，消费者教育。老酒的标准有了，标准产品也有了，接下来就需要通过多种措施来教育消费者，让消费者接受老酒，如同现阶段葡萄酒之消费者。一方面通过老酒标准，让消费者清楚到什么才是真正的好老酒；另一方面构建核心圈层，实施消费培育，让消费者喝到什么才是真正的好老酒。

紫塞雄关点将台 千年黄酒风味长

■ 黄轩

金波流辉，品千国风味；紫塞雄关，赏古镇芳华。日前，以“金波琼辉 醉醒时代”为主题的“2022 代州黄酒文化节”于代县雁门关风景区点将台正式拉开帷幕。

出席开幕式的嘉宾有：山西省人民政府副省长汤志平，中国酒业协会理事长宋书玉，忻州市委副书记朱晓东，市委副秘书长、市长李建国，山西省人民政府副秘书长梁敬华，故宫博物院原院长李文儒，原四川省委常委、四川中国白酒金三角协会理事长王小博，国家市场监督管理总局食品生产二级调研员金波，及省文旅厅、太原一体化发展促进中心、省贸促会、省检验检测中心等省直单位领导。

出席开幕式的行业专家、企业代表有：汾酒集团党委书记、董事长袁清茂，山西省食品工业协会会长李秋喜，